

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

КРУЦЬКО Тетяна Ігорівна

**Політичні маркетингові комунікації в
глобалізаційному процесі / Political Marketing
Communications in a Globalization Process**

спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма – Міжнародний маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МЕВМАм-21
Т. І. Круцько

Науковий керівник:
М. І. Гурик

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту:

" " 20 р.

Завідувач кафедри
Р. Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3-5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	6-20
1.1 Дослідження поняття і форм маркетингових комунікацій	6-13
1.2 Сутність і генезис політичного маркетингу	14-20
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ	21
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ Й СУСПІЛЬСТВА	22-39
2.1 Політичні маркетингові комунікації в контексті глобалізаційного процесу.....	22-31
2.2 Політична комунікація як основа формування державної політики	32-39
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	40
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ	41-43
ВИСНОВКИ	44-46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	47-51

ВСТУП

Однією з актуальних проблем розвитку вітчизняної політичної науки й практики є вивчення та адаптація до умов нашої держави широко відомих у розвинених демократіях теорій та методів політичного та політико-адміністративного управління. У ряді таких тверджень фігурує і політичний маркетинг – сукупність концепцій, моделей і технологій, якими, на думку французького дослідника Д. Ліндона, «можуть користуватися і політичні організації, і публічна влада з двоякою метою: для визначення своїх цілей та програм, а також для впливу на поведінку громадян» [34].

Українській громадськості політичний маркетинг відомий поки лише як набір ефективних виборчих заходів, що залишає за рамками наукового знання та критики найважливіше – історію феномена, що є фактором і продуктом розвитку демократичної політичної системи та державності; теорію, яка, запозичуючи досягнення біхевіоризму, системного та політико-комунікаційного аналізу, визначає своїм завданням виявлення та систематизацію закономірностей проведення політичних кампаній як невіддільної частини політичного процесу, інструменту політичного управління, а також вивчення національно-державних моделей політичного маркетингу.

Останнє десятиліття XX століття стало періодом інтенсивного освоєння маркетингових підходів суб'єктами вітчизняного політико-управлінського процесу, що робить правомірною формулювання питання української моделі політичного маркетингу, яка поєднує загальнозначущі риси з національно-особливими та специфічними й дедалі більше привертає увагу представників вітчизняної політичної науки. Слід особливо наголосити на тому, що політичний маркетинг, який здійснює нині прорив у сфері державного управління, є обґрунтуванням для його реформування, впливає на ефективність державної служби та на якість реалізації державних проєктів і програм.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Теорія політичного маркетингу своїм підґрунтям має концептуальну методологію в системі наукових зв'язків і взаємодій. Політичний маркетинг має цілком конкретних попередників, а також межує з уже усталеними в політичній науці напрямками досліджень, займаючи власну нішу. Усупереч присутній в літературі думці про несумісність політичного та ринкового маркетингу, про протиприродний характер зв'язку між ними, багато теоретиків і практиків стверджували, що цей зв'язок неминучий, що він може набувати цивілізованих форм. Вирішальний внесок у формування теорії політичного маркетингу, який спирається, на концепції, методологію, постулати політичного ринку та раціонального вибору, був зроблений американським економістом – маркетологом Ф. Котлером.

Саме завдяки його новаторським роботам маркетинг, який чудово зарекомендував себе за останнє півстоліття у сфері комерції, природно перемістився на політичний ринок.

Особливістю політичних ринків є те, що вони виникають і функціонують лише тоді, коли існують належні умови, які свідчать як про відкритість суспільства, так і про певний рівень демократії, багатопартійність та запровадження альтернативних виборів. Оскільки наше суспільство лише недавно стало на цей шлях, питання ринків ще не до кінця вивчене та осмислене у вітчизняній політичній науці. Політична наука донедавна ґрунтувалася на закордонних вченнях. А це означало, що її живильною основою була зовсім інша культура. Проте ми переконані, що механічне перенесення положень та висновків з джерельної бази вчених політологів інших країн в нашу політичну реальність не принесе бажаних результатів. Тому маємо підставу твердити, що актуальність нашої теми полягає в недостатній розробленості цієї проблематики в українській політичній думці.

Мета нашої роботи полягає в дослідженні ефективності політичних маркетингових комунікацій в глобалізаційному процесі.

Реалізація зазначеної мети передбачає послідовне вирішення таких дослідницьких завдань, як:

- розкрити теоретико-методологічні основи маркетингових комунікацій;
- дослідити поняття і форми маркетингових комунікацій;
- проаналізувати сутність і генезис політичного маркетингу;
- обґрунтувати роль політичних маркетингових комунікацій в контексті глобалізаційного процесу;
- висвітлити комунікативну взаємодію політичної влади й суспільства;
- схарактеризувати політичну комунікацію як основу формування державної політики.

Об'єктом дослідження виступає політичний маркетинг, його роль у публічному управлінні.

Предметом дослідження є політичні маркетингові комунікації в глобалізаційному процесі.

Методи дослідження. У магістерській роботі використовувалися такі методи, як: функціональний, що націлює на виявлення елементів соціальної взаємодії; біхевіористський, що орієнтує на аналіз феноменів політичного та державного управління крізь призму поведінкових моделей; культурологічний, що передбачає детермінізм політичних процесів політичної культури; історичний, що вимагає вивчення явищ у часовому розвитку. Значну увагу було приділено порівняльному методу дослідження, а також методу моделювання політичних процесів у вербальній формі.

Теоретико-методологічна база дослідження представлена ідеями засновників політичної науки Платона та Арістотеля про спорідненість демократії та ринку, що дають громадянам-споживачам можливість вільного вибору і тим самим стабілізують суспільну систему. Найважливіше значення для розгляду проблематики політичного ринку та політичного маркетингу мають положення та висновки представників ліберальної традиції політико-економічних досліджень Дж. Локка, Т. Гоббса, А. Сміта, Дж. Ст. Мілля, Ш.-Л. Монтеск'є, І. Бентама та багатьох інших мислителів та дослідників.

Апробація роботи. Окремі положення магістерської роботи доповідалися на конференціях «Наукові орієнтири: теорія і практика досліджень» (Тернопіль, 15 грудня 2023 р.) та «Інформаційна гігієна в соціальних мережах» (Тернопіль, 30 квітня 2024 р.)

Структура дослідження: вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Дослідження поняття і форм маркетингових комунікацій

У житті кожної людини, великих і малих груп людей величезне значення має спілкування, або комунікація. У сфері бізнесу роль спілкування теж зростає, адже тут воно організовано і спрямовано впливає на досягнення певних цілей зацікавлених учасників економічної життєдіяльності. Термін «комунікація» походить з латинської «communis, communicate» – пов'язувати, робити спільно з людьми. Комунікація — це передача інформації від людини до людини та передача інформації в суспільстві з метою впливу на нього. У спілкуванні необхідно розуміти й виконувати ряд правил. Спілкування залежить від соціального середовища, в якому воно відбувається, і людей, які передають інформацію, і можуть це робити різними методами. Найважливішою функцією комунікації.

Ромат Є. В. та Гаврилечко Ю. В. досліджуючи маркетингову комунікацію, наголошують на тому, що «... маркетингова комунікація – це двосторонній процес. Двостороння комунікація є частиною маркетингової комунікації. З одного боку, компанія впливає на свою цільову та інші аудиторії, а з іншого – отримує зворотний зв'язок щодо реакції цих аудиторій на вплив з боку компанії. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Процес комунікації

має початкову, проміжну та кінцеву стадії; визначається комунікаційними завданнями його учасників; включає ряд обумовлених взаємопов'язаних елементів. Маркетингові комунікації утворюють сукупність різних заходів, зусиль, дій, що вживаються виробниками, продавцями товару, посередниками з метою підвищення попиту, збільшення збуту, розширення ринкового поля товару» [15, с. 120].

До основних видів маркетингових комунікацій відносять: «рекламу; стимулювання збуту; особисті продажі; зв'язки з громадськістю» [8]. Хмарська І. А. акцентує на тому, що «... маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо врахувати природу двох їх елементів – комунікацій і маркетингу. Однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення має бути досягнуто суб'єктами, які його надсилають, і тими, хто його приймає, результатом чого є процес спілкування. Маркетинг – це комплекс заходів, за допомогою яких бізнес-організації або будь-які інші обмінюються цінностями між собою та своїми споживачами» [22, с. 440]. «Центральним у визначенні маркетингових комунікацій, – читаємо у монграфії Хмарської І. А., – є поняття, згідно з яким, всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки складник – просування – беруть участь у спілкуванні з клієнтами» [22]. «Маркетингові комунікації можуть бути або цілеспрямованими, як у випадку реклами та персональних продажів, або нецілеспрямованими (хоча і мають певний вплив), такі як: зовнішній вигляд продукту, упаковка або ціна» [15, с. 238]. Відправниками та отримувачами комунікаційних сигналів є різні організації. Спеціаліст з маркетингових комунікацій, виступаючи відправником, прагне донести інформацію, переконати й мотивувати ринок до дій, які відповідають його інтересам. Як отримувач, комунікатор звертає увагу на сигнали ринку, щоб налаштувати повідомлення відповідно до актуальних цілей, адаптувати їх до змінних умов ринку та знайти нові можливості для комунікації. Васильченко Л. С. пише, що «... рекламні комунікації часто визначають непряму форму переконання, що базується на інформаційному або емоційному описі переваг продукту. Завдання рекламної комунікації полягає у створенні

для споживачів хорошого враження про продукт та зосередженні їхньої думки на здійсненні покупки» [3, с. 16]. Л. С. Васильченко та І. М. Дроб'язко наголошують, що формами маркетингових комунікацій є «...реклама, паблісіті, особистий продаж і стимулювання збуту» [3, с. 16]. І. В. Альошина, Є. В. Попов та інші дослідники до форм маркетингових комунікацій відносять «рекламу, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), особистий продаж та стимулювання збуту» [6]. Б. Д. Семенов до маркетингових комунікацій відносить «рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, директ-маркетинг, супутні матеріали та заходи (фірмові упаковки, фірмові сувеніри та подарунки)» [6]. Г. Д. Крилова, М. І. Соколова «формами маркетингових комунікацій називають рекламу, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональні продажі та спеціалізовані виставки» [15]. Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. М. Ковалик наголошують на «рекламі, паблік рилейшнз, стимулюванні збуту, персональних продажах, спонсорстві, продукт-плейсменту та виставкових заходах» [6]. Є. В. Ромат виділяє «... брендинг, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)» [15].

Отже, на основі вище наведених тверджень відомих дослідників, можемо узагальнити, що «... до основних форм маркетингових комунікацій слід віднести: рекламу, паблік рилейшнз (у тому числі паблісіті та продукт-плейсмент), стимулювання збуту, прямий маркетинг (або директ-маркетинг), особистий (персональний) продаж. До комплексних форм маркетингових комунікацій слід відносити: брендинг, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, вбудовані рекламні комунікації в місцях продажу» [16].

Коротко розглянемо зазначені форми маркетингових комунікацій. Термін «реклама» походить від латинського слова «*reklamare*» – «гучно кричати або сповіщати (у Стародавній Греції та Римі оголошення голосно вигукувались або зачитувались на площах і в інших місцях скупчення народу)». [6].

Відомий маркетолог Філіп Котлер, професор маркетингу Північно-Західного університету США, дає наступне визначення реклами: «Реклама

являє собою неособисті форми комунікації, що здійснюються за допомогою платних коштів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування» [6].

Вітчизняні фахівці, особливо Хмарська І. А., в галузі маркетингу зазначає, що «... реклама – оплачена форма неособистої передачі інформації про товари, з метою стимулювання продажу, причому тільки інформації, наданої точно встановленим замовником» [22, с. 438]. Шубін С. П. у своїй монографії підкреслює, що «... реклама – це платне, односпрямоване, неособисте, опосередковане звернення, що пропагує товар, марку, фірму, що готує потенційного споживача до купівлі» [24, с. 321].

Отже, рекламне звернення є «платним, тобто рекламодавець повинен заплатити за своє повідомлення про товар, марку, фірму; односпрямованим, оскільки має лише один напрямок: від рекламодавця до об'єкта впливу. Зворотною реакцією стає поведінка об'єкта впливу, тобто він або стає покупцем, або ні; неособистим, оскільки адресується не певній, конкретній особі, а цільовій аудиторії та передається без допомоги торгових агентів; опосередкованим, оскільки доводиться до об'єкта через пресу чи інші засоби поширення інформації» [18].

«Паблік рилейшнз (англ. public relations) – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. Поширеною і, на наш погляд, помилковою думкою є повне ототожнення паблік рилейшнз із однією з їх форм, так званої «пабліситі»). Іншою невиправданою крайністю є уявлення пабліситі як однією із форм маркетингових комунікацій» [20].

«Пабліситі (англ. publicity – публічність, гласність), за визначенням Американської маркетингової асоціації, є «неособистим і неоплачуваним спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю через розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню чи зі сцени» [28, с. 321].

На нашу думку, паблісіті є однієї з форм паблік рилейшнз. Можна цілком погодитися з таким твердженням: «... паблік рилейшнз є генерованою самою фірмою інформацією про товар, ідею або послугу, яка використовується як новина, в освітньому процесі або для задоволення інтересу широкої публіки. Паблісіті – один із аспектів паблік рилейшнз – безплатна згадка про ваші товари або компанії у засобах масової інформації» [26].

Як основні засоби та заходи паблік рилейшнз можна виділити: «... організацію фірмою пресконференції та брифінгів; розсилання до засобів масової інформації пресрелізів; виробництво за участю фірми теле- і радіорепортажів, написання статей про саму фірму, її співробітників або про сферу її діяльності; організацію інтерв'ю керівників, інших її співробітників засобам масової інформації; видання фірмового журналу; організацію фірмою різноманітних заходів подієвого характеру (наприклад, ювілею фірми); презентації; дні відчинених дверей і т. д. і т. п.» [26].

Продукт-плейсмент (англ. product placement – розміщення товару) – форма паблік рилейшнз, яка здійснюється «коштом ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом та/або послугою в медіапрограмі (кіно-, відео- та телевізійної програми) з метою покращення становища товару та успіху його на ринку. Деякі автори розглядають «продукт-плейсмент» як самостійну форму маркетингових комунікацій, інші ж вважають, що «продукт-плейсмент – це одна з форм паблік рилейшнз»» [6].

На відміну від реклами «... стимулювання збуту є засобом короточасним на ринку. Він не в змозі забезпечити стійкий попит на товари та залучити нових покупців для налагодження тривалих взаємин. Проте ефект від заходів зі стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж у результаті використання інших елементів комплексу маркетингових комунікацій. У сучасній літературі з маркетингу немає спільної думки щодо трактування поняття «прямий маркетинг» (або «директ-маркетинг» від англ. direct marketing)» [20].

При трактуванні поняття прямий маркетинг ми дотримуємося погляду Ф. Котлера згідно з яким «... прямий маркетинг (direct marketing) – це використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на дійсних або потенційних клієнтів. Виділяють наступні форми прямого маркетингу: прямий маркетинг поштою (директ-мейл маркетинг), маркетинг за каталогами (каталог-маркетинг), телефон-маркетинг (телемаркетинг), телевізійний маркетинг, електронна торгівля» [36]. Ми розглядаємо поняття прямого маркетингу відповідно до визначення Ф. Котлера, який стверджує, що «прямий маркетинг (direct marketing) — це використання поштових відправлень, телефону, факсу, електронної пошти та інших неособистих засобів комунікації для безпосереднього впливу на поточних або потенційних клієнтів» [3, с. 16].

«Особистий продаж – це усне подання товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу. В організаційному плані особистий продаж може набувати таких форм: торговий агент контактує з одним покупцем, торговий агент контактує із групою споживачів, група збуту продавця контактує з групою представників покупця, проведення торгових нарад, проведення торгових семінарів» [36].

Серед маркетологів відсутня єдина думка щодо відношення особистого (персонального) продажу до прямого маркетингу. Так, «Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серйогіна, Г. Д. Крилова, М. І. Соколова та інші розглядають особистий продаж як форму прямого маркетингу» [3, с. 16]. «Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман та інші не відносять персональний продаж до форм прямого маркетингу. Ці автори бачать відмінність прямого маркетингу від персонального продажу в тому, що при прямому маркетингу контакт зі споживачами встановлюється за допомогою засобів комунікації, а не торговельного персоналу» [3, с. 16].

В основі поняття брендингу лежить поняття «бренду» (від англ. brand – тавро; справляти враження). Під брендом ми маємо на увазі товарний знак, все, що знають і думають про товар, і на що чекають споживачі. «Брендинг –

діяльність зі створення довгострокової переваги товару, яка заснована на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знаку, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю. Брендінг допомагає покупцеві прискорити вибір товару та ухвалення рішення про його купівлю» [35].

«Фірмовий стиль, – як пише Романенко Є. О., – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення» [20].

«Система фірмового стилю охоплює такі основні елементи: товарний знак – зареєстровані у встановленому рядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів; фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальні накреслення або скорочене найменування фірми, товарної групи, що виробляється цією фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею; фірмовий блок є традиційним, часто уживане поєднання кількох елементів фірмового стилю» [20].

Найчастіше це образотворчий товарний знак (товарна емблема) та логотип. Іноді фірмовий блок включає і фірмове гасло. «Фірмове гасло (слоган) постійно використовує фірмовий оригінальний девіз. Фірмовий колір (кольори) – прийнятий і строго витриманий фірмою колір або поєднання кольорів. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, вони краще запам'ятовуються, це дозволяє справити емоційний вплив» [15]. «Фірмовий комплект шрифтів – використовується при накресленні товарного знаку та інших фірмових найменувань, композицій, що визначають або підкреслюють справжність виробу. Корпоративний герой – важлива частина іміджу, що формується фірмою. Комунікатор ніби персоніфікує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника, посередника (комуніканта), у комунікаціях з цільовою аудиторією. Є ще й інші фірмові константи, їх перелік

постійно зростає, включаючи такі поки що екзотичні елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда («фірмова байка») та ін.» [20, с. 18].

В останні роки в практиці роздрібно́ї торгівлі набув популярності напрям маркетингу, який отримав назву «мерчандайзингу». Це поняття також близьке за змісту до ІМКМП, що призводить іноді до їх змішування і навіть до їх повного ототожнення. Під цим терміном розуміється будь-яка діяльність, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару лише на рівні роздрібно́ї торгівлі. Мерчандайзинг являє собою специфічну маркетингову технологію, інструментами якої є всі елементи маркетинг-мікс. ІМКМП можна визначити як комунікаційний складник цієї технології. Слід зазначити, що маркетингові комунікації є одним з основних елементів комплексу маркетингу» [36].

«Яскраво вираженої межі між системою маркетингових комунікацій та іншими складниками комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) також немає. Адже і товар (його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн), і рівень ціни, і компетентність, доброзичливість збутового персоналу, та якість сервісного обслуговування – всі вони несуть потужний інформаційний та емоційний сигнал, який фірма виробник посиляє потенційним споживачам та іншим цільовим аудиторіям» [15]. Чіткої межі між системою маркетингових комунікацій та іншими елементами комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) не існує. Адже товар (його якість, особливості, зовнішнє оформлення, дизайн), ціна, компетентність і привітність збутового персоналу, а також якість сервісного обслуговування – всі ці фактори передають потужний інформаційний та емоційний сигнал, який компанія-виробник спрямовує на потенційних споживачів та інші цільові аудиторії. Отже, маркетингові комунікації є найважливішим елементом комплексу маркетингу, який спрямований на доведення інформації до цільової аудиторії.

1.2 Сутність і генезис політичного маркетингу

Початок цього століття сповнений глобальними змінами, включаючи неконтрольоване зростання населення, імміграцію та незмірне збільшення кількості інформації на душу населення. Безперечно, коріння цих змін таїться у всебічній комерціалізації людської діяльності, ринковій системі економіки, поглибленні демократичних тенденцій у розвитку окремих країн і суспільства в цілому. «Надбудовою в цих процесах є теорія управління, що з'явилася сто років тому і має визначальне значення в системі економічної та політичної ідеології, суспільної та особистої свідомості. Це – маркетинг у сенсі цього слова, розвинений і уточнений за умов сучасного суспільства Ф. Котлером і П. Дракером і застосовуваний практично повсюдно» [36].

Протягом ста років існування маркетингу розвивалися не лише методологія та прагматика, а й нові сфери застосування маркетингу. Останнім часом такою галуззю стає політика як один із видів діяльності цивілізованого суспільства. Попри деякі популярні думки, «це явище не є результатом простого перенесення ідеї маркетингу або властивих йому інструментів, засобів та технологій у політику, тому що повне перенесення теорії маркетингу та її застосування є дискусійним» [20].

«Маркетинговий підхід, – пише Єжижанська Т. С., – почав формуватися у другій половині минулого століття як менеджеріально-технологічна пропозиція на попит політиків, що беруть участь у виборчих кампаніях, які не знаходили необхідних їм практичних порад у традиційних академічних електоральних дослідженнях. «Візитною карткою» маркетингового підходу стали націленість на вирішення корінних завдань повсякденної політики, чуйне реагування на зміни політичного попиту та встановлення формування останнього» [7].

Без усвідомлення інтердисциплінарності зазначеної галузі неможливе дослідження її сутності. Теоретичні передумови політичного маркетингу

зведені в основному на теоретичному фундаменті двох дисциплін – політичних наук та економіки, а також філософії, соціології, психології та ін.

Таким чином, завдяки синтезу загальної та редукції відмінностей виникла нова наукова дисципліна. «Навколо самого поняття політичний маркетинг, – пише польський учений П. Голембіовський, – існує низка непорозумінь. Це результат незнання цієї дисципліни» [32].

Політичний маркетинг, як і маркетинг взагалі, зародився у Сполучених Штатах Америки. Про що зазначає Т. Штуцький у польській «Енциклопедії маркетингу»: «Маркетинг – це специфічний продукт Америки» [33]. Вважаємо, що сьогодні можна виділити чотири етапи розвитку політичного маркетингу. «Якщо у комерційних комунікатах використовувалася переважно модель, перевірена на радіо (за часів Ф. Рузвельта), то післявоєнні політики завдяки концепції Т. Рівза та рекламного агентства BBD&O у розвитку політичної реклами зробили величезний крок уперед. Концепція Т. Рівза була настільки ж креативною, як і простою, оскільки передбачала використання таких факторів: 1) інтенсивне використання телебачення у виборчій кампанії; 2) перевагу коротких рекламних форм; 3) розміщення реклами перед найпопулярнішими програмами та після них; 4) перенесення на політичний ґрунт рекламної філософії USP (Unique Selling Proposition), тобто подання в політичній рекламі лише найважливіших положень програми, які сприймаються потенційними виборцями як суттєві. До речі, ці рекомендації успішно застосовуються досі» [38].

«Другий етап. Президентські вибори США 1952 р. передувала перша кампанія, проведена у типово маркетинговому стилі. Т. Рівз розробив таку стратегію кампанії кандидата від республіканської партії Д. Ейзенхауера: «... імідж, у разі очевидний – національний герой; головна тема – час для змін (після 20 років правління демократів); уникнення розлогих виступів (стратегія коротких комунікатів з'явилася в результаті аналізу сприйняття довгих комунікатів кампанії), акцент на 30–60-секундні сюжети; звернення безпосередньо до аудиторії; стислість кампанії: 3 тижні перед виборами, що

дозволяло досягти низки переваг: а) максимізувати ефект втоми аудиторії; б) подати максимальний обсяг інформації якраз перед виборами; в) позбавити противників часу реагування» [42].

Кампанії 1952 р. передувало ґрунтовне дослідження громадської думки, проведене інститутом Дж. Геллапа, яке «... дозволило сконцентруватися у зверненнях на чотирьох проблемах США: корупції, податках, інфляції та війні в Кореї. В результаті організовано 40 польотів країною під загальним гаслом «Ейзенхауер над Америкою». Діалог кандидата з виборцями набув форми «одне питання – коротка точна відповідь»» [32].

Третій етап. У європейських країнах виборчі кампанії довго чинили опір маркетинговим змінам, насамперед через існування сильних ідеологічно різних партій, які мали відносно постійний електорат. «У 1969 р. політичний маркетинг з'явився на парламентських виборах у Великій Британії, а 1965 р. – у Франції президентських виборах. Але лише 1959 р. консервативна партія в Англії вперше найняла рекламне агентство розробки виборчої стратегії. У 1979 р. встановилася постійна співпраця з агентством Saatchi-Saatchi, яке зробило значний внесок у чергову перемогу торі. У 1981–1983 рр. М. Тетчер вдалася до допомоги Ч. Лоусона, який раніше завідував відділом маркетингу в американській фірмі, яка виробляє шоколадні батончики «Марс»» [35].

Найстійкіший опір застосуванню політичного маркетингу чинили європейські ліві партії. На їхню думку, використання маркетингових технологій і засобів могло сприйматися виборцями як таке, що суперечить їхнім ідеологічним принципам. Ще в 1978 р. частина керівництва партії лейбористів у Великій Британії стверджувала, що дослідження політичного ринку та застосування виборчих технологій неприйнятні для партії робітничого класу.

У Шаброва О. віднаходимо аналіз четвертого етапу – «від 90-х років. минулого століття до теперішнього часу. Саме в цей час політичні зміни в Європі та розвиток демократії викликали появу політичного маркетингу у країнах колишнього соціалістичного табору та Радянського Союзу. Наприклад, Б. Єльцину у боротьбі за президентське крісло у 1996 р. допомагали

американські фахівці з питань маркетингу, а Л. Кучмі у 1999 р. – російські політтехнологи» [23].

Шубін С. П. пише: «У Польщі технології політичного маркетингу застосовувалися вже у першій виборчій кампанії III РП, у червні 1989 р. Проте вважається, що справжній розвиток політичного маркетингу розпочався лише з президентської кампанії 1995 р., у ході якої європейський гуру політичного маркетингу Ж. Сегела, який раніше сприяв перемозі кампанії Ф. Міттерана, був радником А. Кваснєвського. Сьогодні політичний маркетинг широко застосовується у Польщі на виборах усіх рівнів, зокрема у 2015 р. був успішно застосований партією «Закон та справедливість» на президентських та парламентських виборах» [24].

Боднар Г. Л., аналізуючи комунікаційну політику, відмічає: «Політичний маркетинг багато запозичив від комерційного маркетингу (вивчення ринку, в тому числі опитування його учасників, аналіз фокус-груп, консультації громадян, заходи неформального зворотного зв'язку тощо) та маркетингових комунікацій (цільовий маркетинг, застосування прямого поштового розсилання, безпосереднє спілкування та ін.). Все це дозволяє виявляти переваги виборців, приймати рішення на основі отримання та аналізу достатньо повної інформації, що зрештою дає можливість сформулювати відповідний імідж кандидата» [2].

Дійсно, «... між політичним та комерційним маркетингом можна знайти багато спільного. Наприклад, виникають такі аналогії: політик може бути розглянутий як постачальник послуг, тоді як виборець – споживач політичних послуг; набір політичних ідей – певна сукупність товарів, товарів, які виробляються, продаються і купуються, звідси, політична система – ринок, а політична діяльність – бізнес» [2].

Разом з тим, у Єршової Н. Г. ми читаємо, що «... цей підхід виглядає спрощеним, оскільки виборець формує свої політичні уподобання не тільки на основі політичного маркетингу. На його політичний вибір впливають досить багато факторів. Звідси – формування концепції комплексного політичного маркетингу, серед розробників якої – Дженніфер Ліс-Маршмент» [8].

До принципів такого підходу Васильченко Л. С. відносить: «... застосування політичного маркетингу до аналізу діяльності організації в цілому»; він «... не обмежується технологіями, а оперує маркетинговими концептами, постає як об'єднавчий початок політичної науки; адаптує маркетингову теорію до політичних процесів та явищ; поширюється поведінка всіх політичних акторів» [3]. Проведений аналіз показав, що поняття політичного маркетингу є багатограним.

У зв'язку з цим важко стверджувати про наявність єдиного розуміння цього феномену. Щонайменше нині можна говорити «... про існування таких концепцій політичного маркетингу:

- концепція вдосконалення політичного виробництва/продукту;
- концепція інтенсифікації політичних зусиль;
- концепція автентичного політичного маркетингу;
- концепція соціально відповідального політичного маркетингу» [3].

У концепції автентичного політичного маркетингу наголошується на тому, що дана «технологія є набором стратегій та інструментів, що дозволяють відстежувати та вивчати громадську думку до і під час виборчої кампанії, розробляти кампанію, комунікації та оцінювати ефективність їх впливу. У цьому політичний маркетинг сприймається як складний процес, результат дії багатосторонніх чинників, які включають політичні комунікації» [26, с. 28].

Соціально відповідальний політичний маркетинг відповідно орієнтований на суспільство, на розв'язання його проблем та їх обліку у виборчих програмах політиків. У концепції інтенсифікації політичних зусиль наголошується, що політичний маркетинг – технологія, яка має привести до успіху, а основне завдання політика, згідно з цією концепцією, продати свій товар та отримати за це еквівалент – перемогу на виборах.

Існує три основні підходи до визначення політичного маркетингу. Один кореспондує з інженерним розумінням маркетингу, експонуючи головним чином функціональний аспект, пов'язаний із переконанням виборців голосувати за певного кандидата чи партію.

Терлєтов О. С. пропонує визначення, згідно з яким «політичний маркетинг – це сукупність суспільних теорій, методів, технологій та практик, метою яких є переконання громадян надати підтримку політику, групі чи політичному проекту» [21]. Подібний підхід до домінування застосовують і інші автори, наприклад М. Бонгран (Франція): «Технології, метою яких є «підганяння» кандидата до його потенційного електорату, популяризація його серед максимальної кількості виборців, відрив від конкурентів і залучення в час кампанії максимальної кількості виборців, що не приєдналися, при мінімальному зусиллі» [29]; а також Р. Вишневський (Польща): «Комплекс технологій, що служать для зміни поведінки суб'єктів політики у просторі політичної конкуренції, у певних та довготривалих процесах» [29].

Обґрунтованість поданих визначень пояснюється тим, що вони підкреслюють важливі з погляду політичної діяльності функції політичного маркетингу та полегшують аналіз поведінки політичних суб'єктів на електоральному ринку. Цей погляд, що базується на механізмах суспільної комунікації, наприклад, перевазі, адаптації, є більш адекватним для аналізу діяльності некомерційних організацій (католицький костел у Польщі), які прагнуть насамперед знайти найефективніший та найефективніший спосіб інформування громадян про запропоновані рішення та політичні пропозиції. Однак у цих визначеннях немає відображення суспільного характеру процесу маркетингу на політичному ринку.

Поділяючи цю думку, автор пропонує наступну дефініцію політичного маркетингу: «це суспільний та управлінський процес створення, пропозиції та обміну цінностей між учасниками політичного ринку. Це визначення не зводить політичний маркетинг до комплексу технологій діяльності на політичному ринку, але розуміє його як процес, завершенням якого є обмін між учасниками цього ринку, насамперед політиками та виборцями. Моделі та теорії політичного маркетингу повинні охоплювати всіх акторів та всі суб'єкти, що беруть участь у політичних та урядових процесах, теорія обміну може давати найбільш придатні для пояснення та аналізу інструменти» [30].

Нещодавно з'явився новий погляд щодо політичного маркетингу, який можна класифікувати як синтетичний. П. Голембіовський, якого вже цитували вище, «... визначає політичний маркетинг як комплекс методів та інструментів, метою яких є пошук та збереження підтримки електоратом кандидата, політичної групи, ідеї чи програми» [32]. Подібної думки дотримується й автор цієї статті: «політичний маркетинг – це сукупність економічних, організаційних та дослідницьких процесів, спрямованих на задоволення потреб політичного ринку. Це діяльність, метою якої є створення політичного продукту, визначення його ціни, каналів розподілу та засобів просування ринку» [32].

Політичний маркетинг – це безперервний динамічний суспільний процес, який регулює суспільне життя та проходить у суспільстві. Маркетинг не є єдиним механізмом, що дозволяє функціонувати багатьом суперницьким суб'єктам. Його мета – успіх обміну, який приносить задоволення обидвом сторонам.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Комунікація, маркетинг і просування є одним з елементів загального інтегрованого процесу оптимізації. Вони можуть представити оголошення в живий і змістовний спосіб широкому колу людей, включаючи партнерів, інвесторів, конкурентів, співробітників і потенційних споживачів.

Сьогодні маркетингові комунікації спрямовані на звернення споживачів на клієнтську групу, які хочуть розширювати співпрацю.

Щоб бути успішними в секторі, маркетингові комунікації та стратегічне планування повинні досягати поставлених цілей і враховувати специфіку сегментованих споживачів (менталітет, культурні традиції, мову, місце знаходження, інтереси тощо).

Щодо політичного маркетингу, то він виконує цілу низку функцій: аналіз громадської думки, вивчення потреб виборців, їхніх сподівань, розробка політичних програм з урахуванням даних результатів. І в цьому – позитивна роль цієї технології. Але одночасно вона може використовуватися і як технологія маніпулювання суспільною думкою та свідомістю, нав'язування інших думок.

Політичний маркетинг ідентичний використанню методів переконання у кампаніях з просування політичних ідей та політиків як товару. Представники політичних структур, що йдуть на вибори, можуть вибирати різні стратегії в рамках політичного маркетингу: продуктоорієнтовані (що наголошувати на політичних ідеях/ідеологічній системі), орієнтовані на продажі (що спираються на рекламно-комунікаційні технології) та ринково орієнтовані конкретного попиту виборців і які спираються даний попит).

РОЗДІЛ 2

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ Й СУСПІЛЬСТВА

2.1 Політичні маркетингові комунікації в контексті глобалізаційного процесу

Особливого значення набувала орієнтація на діяльність, що розглядалася як здійснення конкретної політики. Більшість соціально-політичних доктрин XVII-XVIII ст., концентруючи свою увагу проблематиці держави, виявлялася, в такий спосіб, вченнями політичними. До кінця XIX ст. терміни та поняття «державне управління» («політичне управління»), «соціальне управління» використовуються дуже незначною кількістю теоретиків»» [4].

Золотухін Є. В. зауважує, що «... поняття «державне управління» на той час пов'язувалося з діяльністю конкретизації та реалізації законів, з формуванням організаційних структур, здатних до прийняття та виконання конкретних, поодиноких рішень у рамках державної політики, зі створенням чиновницької ієрархічної структури, зі структуруванням єдиної державної організації з урахуванням пріоритетів державної влади» [9].

Головним недоліком всіх доктрин про державу та управління XVII-XIX ст., на думку дослідників сьогодення, можна вважати недостатній аналіз питань структурального виміру управління. «Найважливішими ознаками структурованості управлінських процесів є поділ функцій між управлінцями та формуванням структури управлінського апарату, оформлення своєрідного чиновницького етосу» [5].

На початку XX ст. мислителі, які зверталися до проблем управління, читаємо в Ковалевського В. О. «... приймали основні характеристики понять «державне управління», «соціальне управління» як вони прийшли з XIX ст., практично без змін. Йдеться про розширення функцій соціального управління

коштом включення до їхньої діяльності з політичної підготовки прийняття та здійснення управлінських рішень» [10].

«З початку XX ст. проблеми відносин поняттєвих характеристик держави та управління не вкладаються в рамки якоїсь єдиної та цілісної науки чи теоретичної концепції. Це є ускладненням державних структур та організацій, і навіть функцій держави. Власне, можна назвати кілька напрямів суспільно-політичної думки, з якої викристалізовується власне управлінська проблематика» [10].

Це аналіз соціального управління у контексті теорії та історії держави та права; дослідження співвідношення управлінських та економічних механізмів регулювання життя соціуму в рамках політекономічних концепцій; спроби теоретичної соціології розглянути економічні реалії у вигляді методологічної реконструкції ідеальної типології управлінських рішень. Хоча всі ці проблеми виникли паралельно у різних галузях знання, отримані результати визначили теоретичний потенціал проблематики соціального управління у XX ст. Макаренко Л. П. зауважує: «Одним із найважливіших завоювань концепцій політичного управління у XX ст. є ідея людського виміру в управлінні. Йдеться не так про визнання ролі людської індивідуальності, як про конструювання ідеї людини як суб'єкта процесу соціального управління, як «administrative man». У цьому сенсі людина постає як гарант якості та вірності здійснюваного в управлінській практиці рішення» [14].

«Процеси політичного управління здійснюються як регламентована законами державна політика. Реалізація означає ухвалення рішення з урахуванням прав та нормативів управлінської діяльності. Якщо в європейській управлінській літературі до кінця 20-х років XX ст. основні зусилля були спрямовані на те, щоб розрізнити політичне та соціальне управління, то в американських джерелах, адміністративне та політичне управління розглядається як взаємопов'язаний та взаємозумовлений процес» [13].

У першій половині XX ст. чітко виділилися чотири напрями у розвитку управлінської думки: школа наукового управління, адміністративна школа,

школа психології та людських відносин, школа системних доктрин управління. Прихильники кожного з цих напрямів виходили з того, що досягаючи мети управлінської організації, можна знайти оптимальну схему і модель управління. Ромат Є. В. у своїй монографії пише, що «представники класичної – адміністративної школи управління (Е. Тейлор, А. Файоль, Л. Урвік, Д. Муні, А. Стоун та ін) приділяли найбільшу увагу людському виміру управління у першій половині ХХ ст. Прибічники класичних трактувань управління надавали серйозного значення соціальним аспектам управління. Однак вони прагнули поглянути на організацію управління перспективно, виявити загальні характеристики та закономірності в діяльності управлінських структур. Метою їх розробок було створення універсальних принципів управління» [15].

Павко А. стверджує, що «... у науковій літературі управління поділяється на види з різних підстав. Залежно від сфер суспільної життєдіяльності виділяють: управління суспільством загалом, економічне управління, соціальне управління, політичне управління, духовно-ідеологічне управління; від структури суспільних відносин: управління економічним і, відповідно, управління політичним, соціальним та духовним розвитком суспільства; від об'єктів управління: економічне (господарське) управління, соціально-політичне управління, управління духовним життям. За іншою ознакою – характером і кількістю суспільних явищ, які охоплюються управлінням – їх називають: соціальне управління, державне управління, промислове управління, управління сферами народного господарства, підприємствами, організаціями, установами, компаніями тощо» [16].

До кінця ХІХ століття терміни «державне управління» і «соціальне управління» використовувалися лише обмеженим колом теоретиків. Є. В. Золотухін зазначає, що «в той час поняття «державне управління» пов'язувалося з виконанням законів, створенням організаційних структур для прийняття та реалізації рішень у межах державної політики, формуванням ієрархії державної служби та побудовою єдиної державної організації з урахуванням пріоритетів влади» [9].

Головною проблемою теорій держави й управління XVII-XIX століть, на думку сучасних дослідників, був недостатній аналіз структури управління. Основними ознаками структурованості управлінських процесів вважали поділ функцій між керівниками та формування структури управлінського апарату, а також появу чиновницького етосу.

На початку XX століття мислителі, як зазначає В. О. Ковалевський, «зберегли основні характеристики понять «державне» та «соціальне управління» з XIX століття, практично без змін. Зокрема, відбувалося розширення функцій соціального управління шляхом включення до нього політичної підготовки рішень» [10].

З початку XX століття питання, пов'язані з поняттями держави та управління, більше не могли бути охоплені єдиною науковою або теоретичною концепцією через складність державних структур і функцій. З цього виникли кілька напрямів суспільно-політичної думки, з яких почала формуватися управлінська проблематика.

Серед цих напрямів виділяються: аналіз соціального управління в контексті теорії держави й права, дослідження взаємодії управлінських та економічних механізмів у рамках політекономії, спроби соціологів проаналізувати економічні реалії через ідеальні типи управлінських рішень. Попри паралельний розвиток у різних наукових галузях, ці результати заклали теоретичний фундамент соціального управління у XX столітті. Л. П. Макаренко наголошує, що «одним із ключових досягнень концепцій політичного управління у XX столітті стала ідея «людського виміру» в управлінні. Людина розглядається як суб'єкт процесу соціального управління та гарантія якості управлінських рішень» [14, с. 425].

Політичне управління реалізується в рамках державної політики, ухвалення рішень відбувається відповідно до норм і прав управлінської діяльності. У європейській літературі до кінця 1920-х років намагалися розрізнити політичне та соціальне управління, тоді як у США ці поняття розглядали як взаємопов'язані.

У першій половині XX століття чітко виділилися чотири напрямки управлінської думки: школа наукового управління, адміністративна школа, школа психології та людських відносин і школа системного управління.

Представники цих напрямків прагнули знайти оптимальні моделі управління. Є. В. Ромат у своїй монографії зазначає, що «представники адміністративної школи приділяли найбільшу увагу людському аспекту управління. Вони прагнули дослідити загальні закономірності та характеристики управлінських структур для створення універсальних принципів управління» [24, с. 16].

А. Павко наголошує, що «управління поділяється на види за різними ознаками. Зокрема, за сферами суспільної діяльності, за структурами суспільних відносин та за об'єктами управління»[16].

Рашковська О. В. зауважує, що «... одним із різновидів соціального управління є політичне управління. Це особлива форма управлінської діяльності з регулювання політичного процесу, узгодження різнопланових інтересів різних соціальних верств та груп. Об'єктом політичного управління є суспільство. Особлива роль політичного менеджменту пов'язана з постановкою цілей політичної реформи в суспільстві, формуванням завдань, їх стратифікацією та визначенням пріоритетів розвитку» [18].

Цілепокладання в політичному управлінні стає все більш багатофакторним і багатоплановим у міру ускладнення соціальних зв'язків та взаємодій. Зростає стихійний компонент політичної динаміки. Це об'єктивна тенденція, що наголошує на зміні ролі людини як суб'єкта політичної діяльності. Від традиційних уявлень про визначальну участь у політичному управлінні політичних партій і лідерів важливо перейти до усвідомлення значущості дій індивіда – активного учасника економічного, духовного, культурного життя даного соціуму, держави як актора політичного управління. «Аналіз політичного управління може бути повним, тому й враховуються особливості характеру суб'єктів управління. Як суб'єкти політичного управління, сьогодні політологи виділяють маси в їх національній, майновій

диференційованості та соціальній стратифікації; державні органи та системи самоврядування, які не займаються безпосередньо політичним управлінням, але беруть участь у ньому політичні партії та рухи, спілки, ЗМІ, клуби; організації, офіційно не пов'язані з політикою, але впливають політичне управління – армія, церква, підприємницькі структури» [18].

Усі ці підсистеми можуть бути спроектовані на діяльність політичної людини, як її втілення, продукт і результат. Проблема людського виміру політичного управління дозволяє по-новому підійти до завдання досягнення консенсусу інтересів – центрального для політичного управління. Вона безпосередньо пов'язана з розвитком соціального партнерства, політичного центрizmu, ідеологічного та економічного плюралізму.

Ці моменти не надто поєднуються з класичним кредо політичного управління, що стверджує принцип єдності держави та суспільства (державна керує суспільством, якщо суспільство відкрите для держави); ієрархію державних інститутів, що визначають критерії управління та «організації» розвитку; чіткий поділ суб'єкта та об'єкта управління. Але стабільність і поступовість йдуть із сучасного політичного процесу. Динамічна невірноваженість політичної ситуації стає повсякденністю.

Сьогодні політичне управління має зосередитись на політичному компоненті діяльності людини, її політичній ролі. «Із загальної сукупності політичних ролей можна назвати ті, які впливають на політичне життя нашого суспільства та знайти колективний суб'єкт управління. Цей суб'єкт – зв'язка: «лідер – політична еліта». У разі політична система суспільства розкривається за схемою лідерство – органи влади – регламентація» [30].

На відміну від формалізованих політичних ролей, регламентованих правилами, законами (депутат, чиновник, суддя), мають статус у теорії та практиці політичного управління, більшість громадян цього суспільства стають виконавцями неформальних ролей, беручи участь у політиці в міру власного розуміння свого місця в ній.

Реальний зміст політичного управління визначається насамперед людьми, залежить від людини як суб'єкта та об'єкта влади та політичного управління. Перспективи – за політичним процесом, який орієнтований на людину і служить їй, передбачає рух до громадянського суспільства. Серед усіх видів управління державне управління займає особливе місце, що пояснюється деякими характерними йому властивостями. Сформулюємо та послідовно розглянемо їх.

Визначальним впливом є характер цілеспрямованих, організаційних і регулювальних впливів, здійснюваних цим видом управління, яке надає суб'єкт – держава. Попри всі відмінності в трактуванні держави та її проявів, багато хто погоджується, що в ній є велика сила.

Наприклад, М. Вебер писав: «Держава... є ставлення до панування людей над людьми, спирається на легітимне (тобто вважається легітимним) насильство» [5]. Судження про державу як структуру, здатну визначати лінію поведінки людей і домагатися її за допомогою примусу, стало практично класичним. У сучасній «Короткій філософській енциклопедії» держава розуміється як «структура панування, яка постійно відновлюється в результаті спільних дій людей, дій, які здійснюються завдяки представництву, і яка, зрештою, упорядковує суспільні дії в тій чи іншій галузі» [32].

Дійсно, «держава тому і є державою і тим самим відрізняється від суспільних структур, що в ній зосереджена і реалізується в суспільстві – стосовно людей – державна влада. А влада являє собою такий взаємозв'язок, в процесі якого люди через різні причини – матеріальні, соціальні, інтелектуальні, інформаційні та інші – добровільно (усвідомлено) або з примусу визнають верховенство волі інших, а також цільових, нормативних установлень і відповідно до них вимогами здійснюють ті чи інші вчинки та дії, будують своє життя. Відома влада існує в сім'ї, групі людей, їх колективі, вона міститься в традиціях, звичаях, громадській думці, моралі тощо. Але все це незрівнянно з державною владою, яка має в джерелі правову обумовленість

(легітимність), а в реалізації – силу державного апарату, який володіє і засобами примусу» [20].

«Тому в державному управлінні, – як пише Романенко Є. О., – його керівні впливи спираються на державну владу, підкріплюються та забезпечуються нею. Це – не просто побажання, наміри, заклики, добрі думки та почуття (або навпаки – злі), а силовий тиск (зрозуміло, за потреби, але в потенції він завжди є), що веде до того, що поставлені в управлінні цілі, які містяться в ньому, організаційні імпульси та встановлені ним регуляційні норми, мають бути неодмінно досягнуті, здійснені, виконані. Звідси всі проблеми, по суті історичного значення, полягають у тому, яка держава, що і як вона робить, які ставить цілі і яким чином їх втілює в життя і багато інших, над вирішенням яких людство б'ється протягом усього періоду своєї цивілізації» [20].

Наступною специфічною властивістю державного управління є його поширеність на все суспільство, навіть за його межі, на інші суспільства людей у рамках міжнародної політики, що проводиться державою. Часто ця теза вносить плутанину в розуміння управлінських явищ, бо народжує уявлення про те, нібито держава втручається (чи може, має втручатися) у всі вчинки та дії людей, керує всіма їхніми взаєминами. Тільки тоталітарна держава в крайньому її прояві намагалася робити щось подібне і то не виявилася здатною її здійснити через неможливість встановлення тотального контролю над суспільством. В останньому завжди залишалася свобода, хай і незначна.

Нормальний варіант взаємозв'язків держави й суспільства передбачає, що громадська життєдіяльність людей має великий обсяг свободи, самостійності й самоврядування. Але межі цієї свободи, самостійності та самоврядування визначаються поряд із громадськими інститутами та державою. Саме держава за допомогою законодавства встановлює основні, загальні, типові правила (норми) поведінки людей у всіх сферах життя суспільства та забезпечує їх дотримання своєю владною силою.

Суть проблеми «поширеності державного управління на суспільство» не в тому, щоб пропонувати державі «піти» з тих чи інших сфер суспільства, припинити організовувати ті чи інші процеси, припинити регулювати ту чи іншу поведінку. Адже все залежить від стану самого суспільства, від рівня його об'єктивної саморегуляції та суб'єктивного самоврядування, від реальної поведінки людей, у тому числі й характерного як злочинне. Понад те, впорядкування кожної сфери життя нашого суспільства та людей, розгортання у ній свободи волі та дій безпосередньо визначається тим, наскільки державне управління підтримує тут загальноприйняті й законодавчо закріплені правила (норми) поведінки» [11].

Є багато підстав вважати, що «... у найвіддаленішій перспективі державне управління збереже свою властивість впливу всього суспільства. Горизонт цього впливу, його глибина і «детальність», його характер і зміст постійно змінюватимуться, відображаючи й відтворюючи в собі стан суспільства. В управлінні не можна оперувати загальними гаслами та абстрактними істинами; воно конкретне, практичне і покликане перебувати в корелятивному зв'язку з тим процесом, явищем, ставленням, на яке воно спрямовує свої головні, організаційні та регулятивні дії» [24].

Держава, будучи складним (за елементним складом) та багатогранним (за функціями) суспільним явищем і виступаючи як суб'єкт управління, надає державному управлінню також ознак системності.

«Стосовно інших видів управління, то без цієї ознаки просто не можна обійтися. У цьому залучені десятки мільйонів людей, безліч державних органів та інших структур, а також велика кількість посадових осіб та інших службовців. У державному управлінні використовуються різноманітні матеріальні, фінансові та інтелектуальні ресурси, велика кількість інформації. Воно складається з маси управлінських рішень та організаційних дій. Для управління властивість системності набула важливого значення. Тільки її наявність надає управлінню необхідної узгодженості, координації, субординації, певної цілеспрямованості, раціональності та ефективності» [14].

Таким чином, узагальнюючи сказане, державне управління можна визначити як практичний, організаційний і регуляційний вплив держави на громадську життєдіяльність людей з метою впорядкування, збереження чи перетворення, а все це спирається на владну силу.

«Політичний маркетинг у межах державного управління дозволяє реалізовувати корекцію поведінкових моделей, сформованих у певних соціальних групах і тих, які становлять загрозу для політичного порядку; впровадження в соціальну практику ідей, цінностей, поведінкових алгоритмів, які є позитивними; надання теоретико-методологічної допомоги у реформуванні структур та змісту державного управління» [13].

2.2 Політична комунікація як основа формування державної політики

Культура маркетингу належить до загальних цінностей, переконань, норм і практик, які визначають маркетингову діяльність та рішення організації. «Це впливає на те, як організація спілкується зі своїми клієнтами, партнерами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами, а також на те, як вона впроваджує інновації, адаптується та реагує на зміни на ринку. Культура маркетингу може істотно вплинути на ідентичність бренду, репутацію, лояльність та ефективність діяльності організації» [30].

Проте створити та підтримувати сильну маркетингову культуру непросто. Це вимагає чіткого бачення, послідовної стратегії, що підтримує керівництво та згуртованість команди. Це також вимагає постійної оцінки та покращення маркетингових процесів, інструментів та результатів. Мало того, це вимагає визнання та оцінки різноманітності та складності маркетингового середовища, а також здатності збалансувати потреби та очікування різних аудиторій та зацікавлених сторін, деяких ключових факторів, які сприяють розвитку та вдосконаленню маркетингової культури.

Аналізуючи основи політичного маркетингу, Телетов О. С. пише: «1. Орієнтація на клієнта. Маркетингова культура, орієнтована на клієнта, фокусується на розумінні та задоволенні потреб, бажань та переваг клієнтів, як нинішніх, так і потенційних. Це включає проведення дослідження ринку, сегментацію та націлення клієнтів, створення та надання ціннісних пропозицій, а також побудова та підтримка відносин з клієнтами. Культура маркетингу, орієнтована на клієнта, допомагає організації створити відмінний та актуальний імідж бренду, підвищити задоволеність та утримання клієнтів, а також генерувати позитивні відгуки та рекомендації» [21].

«2. Інновації. Інноваційна маркетингова культура сприяє творчості та експериментуванню в маркетинговій діяльності та рішеннях організації. Вона

включає генерацію і реалізацію нових ідей, продуктів, послуг, процесів або стратегій, які можуть підвищити цінність і диференціацію бренду. Це також передбачає заохочення до прийняття ризику, навчання на помилках та прийняття змін. Інноваційна маркетингова культура допомагає організації залишатися попереду конкурентів, адаптуватися до мінливих потреб і переваг клієнтів, а також створювати унікальний і незабутній бренд» [21].

«Співпраця. Маркетингова культура співробітництва сприяє командній роботі та співробітництву між маркетологами та всією організацією. Це передбачає обмін інформацією, ресурсами та відгуками, а також координацію та узгодження маркетингових цілей і дій з цілями та цінностями організації. Це також передбачає залучення та співробітництво із зовнішніми партнерами, такими як постачальники, дистриб'ютори, засобами масової інформації, впливовими особами або іншими організаціями для використання їх досвіду, мереж та ресурсів. Культура спільного маркетингу допомагає організації підвищити ефективність та результативність маркетингових операцій, підвищити послідовність та зв'язаність повідомлення бренду, а також зміцнити довіру з боку зацікавлених сторін» [21].

«4. Етика. Етична маркетингова культура відповідає принципам та стандартам етичної поведінки у маркетинговій діяльності та рішеннях організації. Це передбачає повагу прав та інтересів клієнтів, партнерів, конкурентів та інших зацікавлених сторін, а також дотримання законів та правил ринку. Це також передбачає прозорість, чесність та відповідальність за маркетингові дії та результати, а також соціальну та екологічну відповідальність. Етична маркетингова культура допомагає організації уникнути юридичних та репутаційних ризиків, підвищити лояльність та довіру клієнтів та партнерів, а також створити позитивний та стійкий імідж бренду» [21].

Тому для організації важливо розвивати та підтримувати збалансовану та інтегровану маркетингову культуру, яка може підтримувати та зміцнювати її бренд. Сильна маркетингова культура може бути джерелом конкурентної

переваги, а також фактором задоволеності та лояльності клієнтів. Це також може бути відображенням ідентичності, цінностей та цілей організації, а також способом вираження її індивідуальності, голосу та історії. Маркетингова культура – це лише те, що робить організація, а й те, ким вона є і чому це важливо.

Проблема культури політичного маркетингу практично не розглядалася ні у вітчизняній, ні в закордонній літературі. Та й саме поняття «політичний маркетинг» порівняно недавно увійшло в категоріальний апарат політичної науки за категорією «політичне управління» [20].

Проте транзакційний обмін у процесі конкурентного виборчого процесу в демократичних політичних системах все більше привертає увагу і дослідників, і так званих політтехнологів.

«Ряд сучасних політологів, – пише Хмарська І. А., – застосовують для дослідження політичного ринку теорію раціонального вибору, що описує поведінку покупця, який прагне до вигоди в категоріях раціонального попиту й пропозиції. Прихильники теорії раціонального вибору стверджують, що споживчий вибір індивіда, який відбиває його потреби, може бути повністю описаний а priori за умови, що поведінка споживача відповідає п'яти аксіомам раціональності» [22].

Однак, як показує практика «прогнозування результатів виборів, дуже часті підходи, засновані на раціональності, наштовхуються на соціокультурні, емоційні та інші бар'єри у політичній поведінці громадян. Тим часом сучасний ринок політичних послуг, нерозривно пов'язаний з мажоритарною моделлю демократії, — складне ієрархізоване явище, і поведінка «споживача» аж ніяк не завжди піддається раціональному розумінню, викликаючи здивування вчених та політиків» [20].

«Теорія громадського вибору, яка представляє пряму екстраполяцію понять та принципів економічної теорії на політичні відносини, у низці випадків виявляється неспроможною в поясненні явищ політичного ринку. Однак якщо ми візьмемо до уваги мультиатрибутивну модель товару,

розроблену М. Дж. Розенбергом і М. Фішбайном, і представимо сам політичний ринок як ринок політичних послуг, то багато чого зміниться» [37].

Як товар на політичному ринку виступає політична послуга, а не політик. «Політик надає суспільству та різним його інститутам політичні послуги, наприклад, артикулює думку, представляє політичні інтереси певних соціальних статусів, сегментів політичного ринку, корпорацій тощо, бере участь у розробці, прийнятті та реалізації політичних рішень, сприяє створенню образу інституту представницької влади, політичної партії, корпорації, регіону, країни» [34].

Відповідно до сучасного погляду на маркетинг, у тому числі й політичний, споживання товарів чи послуг являє собою діяльність, спрямовану не тільки на вибір благ, що надаються ринком, але й на їх комбінування для створення кінцевого задоволення. У цьому сам товар чи послуга постають як сукупність атрибутів, чи властивостей.

Основою товару чи послуги є «ядерна послуга», або функціональна корисність. Однак вона доповнюється рядом властивостей, або атрибутів, що детермінують вибір споживача.

Політична послуга, яку надає кандидат у депутати, створює передумови для політичної самоідентифікації виборця (наприклад, у межах відомої тричленної парадигми: лівий, центрист і правий), дозволяє йому відчувати причетність до політичного процесу, артикулювати свої інтереси в ЗМІ та під час публічних заходів, піклуватися про зниження різного роду ризиків політичних, економічних, екологічних — усвідомлювати свою соціальну значущість тощо.

Роль маркетингу на ринку політичних послуг (або політичного маркетингу) полягає в організації транзакційного обміну та процесу комунікації між акторами (у тому числі й інституційними) ринку політичних послуг: органами державної влади та управління, політичними партіями, суспільно-політичними та релігійними організаціями, з одного боку, і громадянами та негромадянами, які мають виборчі права, — з іншого.

Безсумнівно, все сказане тісно корелює з культурними детермінантами, що надають політичному маркетингу ціннісне вимірювання як системного явища на ринку політичних послуг. Саме цінності визначають межі та роблять стійкими маркетингові процеси, спрямовані на задоволення потреб індивідуальних та інституціональних учасників політичних процесів на ринку політичних послуг.

Якщо потреби та бажання громадян відображають функцію попиту, то інституційні та індивідуальні актори політичних процесів, що реалізують на ринку політичні послуги, відображають функцію пропозиції. В основі обох видів функцій лежать ціннісні орієнтації.

У Рейтеровича І. В. знаходимо думку, що «... базою виділення тієї чи іншої політичної послуги, чи виду політичних послуг виступає диференціація політичних послуг» [19]. Відповідно до класичної думки Є. Чемберліна, підстава диференціації «... може бути реальним або уявним доти, доки воно представляє хоч якийсь сенс» для споживачів та детермінує їх вибір. Тому з погляду функції пропозиції, послуги диференціюються. Однак необхідно пам'ятати, що диференціація запропонованих політичних послуг може мати різні ціннісні підстави. Маркетинг реалізується у функції пропонування політичних послуг у трьох іпостасях концепції маркетингу: активної компоненти (проникнення на ринки політичних послуг), аналітичній компоненті (розуміння ринків) та ідеологічній компоненті (формування способу мислення)» [32].

«Відповідно до відомої концепції М. Фрідмана, прагнення індивідів до отримання транзакційних цінностей у результаті конкурентної поведінки на ринку покупців і продавців послуг засновано на комбінації індивідуальних уподобань, культури та цінностей, які й визначають рамки допустимого для даного суспільства. Наприклад, те, що прийнятно у мажоритарній демократичній політичній системі, що може призводити до непередбачених результатів у системі суспільної демократії, описаної А. Лейпхартом, або в корпоративній демократичній політичній системі» [30].

Втім, цінності на ринку політичних послуг розподіляються вздовж осі «прибуток – громадське служіння», один полюс якої відповідає хибним цінностям у політиці (корпоративним інтересам вузької групи виробників політичних послуг), а інший — справжнім цінностям у політиці (потребам громадян на ринку політичних послуг). Наприклад, інтереси більшості громадян часто трансформуються у свідомості політичної еліти в корпоративні інтереси, яким сама еліта приписує статус цінностей більшості. Коло ціннісних інтересів політичної еліти, особливо керівної, обмежене принципами, що нею поділяються. Ці принципи не об'єднують, а протиставляють еліту та суспільство, що своєю чергою породжує міфологію автентичності інтересів населення та керівної еліти, що підтримується тиском ЗМІ та публічними політиками на пересічних громадян. Звідси гасла типу «Іншого не дано», «Країна зробила свій вибір» і т. п.» [21].

Базисною основою для соціально-організаційного порядку та функціонування систем політичного управління в суспільстві, що формуються ще на зорі політичного в протестних формах соціального буття, є акумулювання соціальних зразків, вироблених і накопичених у процесі життєдіяльності людей. Як вважає Ш. Ейзенштадт, прагнення до соціального порядку веде в кінцевому підсумку до «... збирання розрізненої соціальної практики в деякі зразки (патерни) осмисленого досвіду, які обіймають найважливіші галузі соціального та культурного життя» [39, с. 122]. Ці патерни формують, по-перше, символічні нормативні моделі відповідної сфери діяльності, а по-друге, принципи структурування базисних схем діяльності у відповідній сфері — конкретну символіку для відношення між кодами та моделями.

Функціонування цих соціальних моделей контролюється представниками соціальних коаліцій, які прийняли ці моделі як норми з погляду комунікативних та символічних ресурсів влади.

Санкціоновані моделі генерують міфи й ритуали, покликані замінити реальність віртуальної, але прийнятої як даність більшістю населення просторово-часової політичної картини світу.

Шабаров О. аналізуючи ефективність державного управління, зазначає: «Символізація покликана сакралізувати сконструйовану картину її легітимації в умах більшості населення. З цією метою ЗМІ зводять бар'єри недоступності навколо VIP-світу, продукуючи світ новин як світ новин мешканців VIP-простору. Світ VIP відокремлюється від соціокультурної основи, оскільки він символізує недосяжність світу Задзеркалля, куди можна бути покликаним з волі самої VIP-еліти («пітерські», «політ тусовка», «світські леви» та «світські левиці» тощо) або мати успадковану перепустку. Це породжує у політиків потребу в підтримці міфу про відсутність у країні історичних основ демократії, а отже і нездатності та неготовності населення до демократичних форм політичної участі. При цьому відсутність демократичного політичного досвіду невеликих етносів, які часто переживають доринкові стадії розвитку, поширюється на все суспільство» [23].

Коли на чолі маркетингового підходу до ринку політичних послуг ставиться ідея громадського служіння, то вона дозволяє подолати чи зменшити вплив багатьох негативних сторін «дикої конкуренції» на політичні інститути та процеси.

В умовах домінування ідеї суспільного служіння конкуренція на ринку політичних послуг багато в чому втрачає маніпулятивний характер, надаючи пропонованим політичним послугам соціальну значущість та суспільну корисність. Така конкуренція побудована на пошуку шляхів зниження транзакційних витрат шляхом вдосконалення як самої базової або «ядерної» політичної послуги, так і шляхів її реалізації у сфері атрибутів або додаткових корисностей, що відображають потреби громадян, а не інтереси маніпулятивних політтехнологій, що грають лише на рівні політичної культури громадян в ім'я вузьких інтересів конкретних політичних та економічних угруповань.

Необхідно вдосконалювати культуру маркетингової діяльності на ринку політичних послуг. Серед перспективних напрямів цієї роботи можна виділити інтегрований комплекс маркетингових комунікацій ринку політичних послуг. Власне у Макаренко Л. П. можемо прочитати, що «... доступність політичної інформації, її прозорість, постійний моніторинг ситуації на ринку, виявлення потреб громадян на ринку політичних послуг — усе це нагальні завдання маркетингової політики партій. Важливим та актуальним завданням є формування та розвиток політичних брендів, включаючи й бренди політичних партій, інститутів державної влади різних рівнів та органів місцевого самоврядування та суб'єктів держави» [14].

Політичний маркетинг неспроможний містити у собі значної соціокультурної складової. Розвиток ринку політичних послуг і політичного маркетингу як своєрідної філософії та системи управління діями акторів на цьому ринку, спрямованої на реалізацію суспільно значущих інтересів різних соціальних груп, дозволяє сподіватися на подолання в найближчому майбутньому багатьох негативних факторів політичного життя, що відкидають людей від громадянської позиції активного політичної участі. Без цього побудова громадянського суспільства в Україні видається справою безперспективною.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Політичний маркетинг – це діяльність, яка заснована на сукупній теорії і технології політики та управління. Вона спрямована на всебічне вивчення політичного ринку, тобто інтересів, очікувань та потреб різних соціальних груп та верств населення, з одного боку, та активний вплив на поведінку громадян, на громадську думку, стереотипи мислення, формування інтересів і політичних переваг, з іншого. Виділяються два основних підходи до розуміння маркетингу загалом і політичного маркетингу зокрема: світоглядний, що розглядає маркетинг як філософію фірми, і прагматичний, який бачить у ньому лише технологію управління. Обидва ці підходи реалізуються на практиці управління.

Маркетинг у системі державного управління має охоплювати такі елементи: дослідження ринку та виявлення потреб громадян; визначення потреб населення у державних послугах та їх класифікація; аналіз характеристик державних послуг за прикладом товару комерційного сектора; вивчення факторів маркетингового середовища на ринку державних послуг; визначення номенклатури актуальних державних послуг; визначення витрат на надання послуг населенню, а також джерел їх фінансування; розробка методів та інструментів просування державних послуг громадськості; розробка та підтримання іміджу державної служби як інституту в суспільстві.

Таким чином, маркетинг у державному управлінні ґрунтується на реальних механізмах функціонування ринку, а також орієнтований на досягнення максимального соціального ефекту від збільшення ступеня задоволеності потреб населення.

Культура політичного маркетингу «... як важливий елемент політичної системи будь-якого суспільства пов'язує політичні інститути й процеси із політичною свідомістю через зразки поведінки, цінності, емоції, установки, стиль життя. Політична культура як фактор формування парламентаризму відображає складну взаємодію багатьох інституційних чинників» [14].

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГЛОБАЛІЗАЦІНОМУ ПРОЦЕСІ

У результаті проведеного дослідження ролі політичного маркетингу в публічному управлінні було виявлено певні недоліки комунікативної взаємодії політичної влади й суспільства, а також деякі аспекти культури політичного маркетингу та визначено шляхи їхнього вдосконалення. Зокрема, варто наголосити на тому, що «... ефективність комунікаційної політики, ґрунтується не на пошуках унікальних комерційних аргументів для просування товару, а на його унікальних купівельних властивостях, на які потенційний споживач зверне увагу і віддасть перевагу товару» [20].

Насамперед для вдосконалення комунікаційної політики пропонується використовувати такі інструменти, як: 1. PR-статті у глянцеvih журналах; 2. Зовнішня реклама (нестандартні види). В умовах сучасного перенасиченого рекламного ринку зовнішня реклама має виглядати таким чином, щоб погляд представника цільової аудиторії обов'язково фокусувався саме на ній, а мозок міг миттєво вловити основну інформацію; 3. Поштове розсилання. У поліграфічних матеріалах треба наводити й раціональні аргументи (ціни, асортимент, можливості дизайнерів фірми), і емоційні, тобто віднайти індивідуальний підхід до кожного потенційного замовника; 4. Цінові знижки варто робити на великий обсяг робіт; 5. Можна запропонувати нецінове стимулювання (презенти, різні подарунки).

Для розв'язання проблем, пов'язаних зі структурними комунікаціями, можна застосовувати такі підходи:

1. Постійне регулювання інформаційних потоків через створення банку даних, внутрішнього інформаційного ринку, пунктів для відстеження та сортування зовнішньої інформації, а також виявлення місць інформаційних перевантажень.

2. Контроль за процесом обміну інформацією та інформаційними каналами, зокрема розробка плану-графіка, періодична звітність і регулярні зустрічі з підлеглими для обговорення можливих змін в організації.

3. Організація системи збору інформації від виконавців шляхом створення активних каналів зв'язку від підлеглих до керівництва, що виключає фільтрацію інформації під час її передавання через різні рівні. Це можна реалізувати через скриньки для пропозицій, приватні телефонні лінії тощо.

4. Створення додаткових каналів для запобігання спотворенню або неправильному розумінню інформації через повторні накази або розпорядження в спеціальних бюлетенях, на інформаційних листках, у регулярних обговореннях чи зборах, а також за допомогою оголошень, демонстраційних вітрин, місцевого радіо чи телебачення. Корисно залучати самих користувачів до розробки систем збору даних.

5. Використання сучасних інформаційних технологій для покращення якості комунікаційної системи.

6. Планування робочих місць з урахуванням функціональних особливостей і здібностей працівників. Це дозволить покращити комунікації між працівниками, які взаємодіють у процесі роботи, наприклад, через просторову інтеграцію робочих місць.

7. Запобігання виникненню бар'єрів між підрозділами та посадовими рівнями в організації шляхом співпраці на основі сприйняття організації як єдиного цілого.

Для уникнення проблем у міжособистісному спілкуванні варто:

- Ретельно готувати повідомлення, в тому числі основні тези та зміст;
- Усувати семантичні бар'єри шляхом уникнення двозначностей;
- Приділяти увагу невербальній комунікації: жестам, міміці тощо;
- Проявляти емпатію та відкритість у процесі спілкування;
- Забезпечувати зворотний зв'язок, ставлячи запитання та оцінюючи невербальну реакцію одержувача.

Найефективніше використання комунікацій залежить від професіоналізму керівників, структури організації, взаємостосунків, культури підлеглих, а також від положення організації в зовнішньому середовищі. Отже, комунікації в публічному управлінні є необхідною ланкою для успішного виконання будь-якої управлінської дії. Насамперед управлінець має бути відмінним психологом, який може передбачити найменші зміни настрою колективу. Психологічний фактор – це один із найважливіших факторів успішних комунікацій.

По-друге, управлінець повинен мати ораторські здібності та вміння переконувати. «Риторика спілкування – це найголовніше в процесі комунікацій. Від уміння спілкуватися з підлеглими залежить передусім майбутнє всієї структури організації, а також і майбутнє кожного окремо співробітника, тому що без взаємної допомоги та кооперації керівництва та персоналу неможливо налагодити ефективну взаємодію комунікацій в організації» [14].

«Державне управління повинно здійснювати практичний, організаційний і регулювальний вплив держави на громадську життєдіяльність людей з метою її впорядкування, збереження чи перетворення, яке спирається на її владну силу. Державне управління має поширюватися на все суспільство, навіть за його межі, на інші суспільства людей у рамках міжнародної політики» [29].

Специфіка політичного маркетингу в державному політичному управлінні полягає в його слабкій адаптованості до соціально-політичних умов регіонів, обмеженості спектра використовуваних політико-маркетингових технологій в умовах нерозвиненості громадянського суспільства, громадянської та політичної культури. Політичний маркетинг повинен переходити із мобілізаційного формату в модернізаційний. Варто зазначити, що модернізаційна парадигма політичного маркетингу повинна розкривати прагнення громадянського суспільства брати активну участь у політичних процесах, впливати на процес прийняття політичних рішень.

ВИСНОВКИ

Здійснивши спробу аналізу ролі політичного маркетингу в публічному управлінні, можемо констатувати, що нами

- розкрито теоретико-методологічні основи маркетингових комунікацій; пояснено зміст поняття і форми маркетингових комунікацій;
- обґрунтовано роль політичних маркетингових комунікацій в контексті глобалізаційного процесу;
- висвітлено комунікативну взаємодію політичної влади й суспільства;
- схарактеризовано політичну комунікацію як основу формування державної політики.

У рамках проведеного дослідження було виконано системний аналіз робіт вітчизняних та закордонних фахівців у галузі теорії політичної комунікації та комунікаційного моделювання, функціонально-структурного аналізу, маркетингу, маркетингових комунікацій, брендингу, споживчої поведінки. Запропоновано класифікацію маркетингових комунікацій, базовим параметром якої стало місце виникнення комунікації в маркетинговому комплексі, а також класифікацію учасників комунікаційних процесів за головною функцією, яку вони виконують у процесі організації комунікації.

Маркетингові комунікації є окремим випадком масових комунікацій і, загалом, підкоряючись загальним комунікаційним законам, мають низку особливостей, які відрізняють їхню відмінність від інших видів комунікації. Запропонована автором класифікація дозволяє врахувати ці відмінності.

Комунікаційна концепція маркетингу виходить з шести основних принципів: верховенства комунікаційної функції, як визначальної ефективності системи підприємництва; встановлення довгострокових переваг товару споживачем; стійкості підприємства до зовнішніх впливів; функціонально-структурної організації системи брендингу; ефективності організації зовнішнього партнерства; комунікаційного аналізу та аудиту маркетингової діяльності.

Державний маркетинг має стати «невіддільною частиною системи державного управління в країні в умовах ринку, а його основним завданням є максимальне задоволення розумних потреб населення шляхом власних виробників, для яких держава має створити найсприятливіші умови розвитку» [29].

«Маркетинг у державному управлінні — це насамперед підхід у державному управлінні, що ставить на головне місце задоволення виробників, посередників і споживачів державних послуг, що виступає як специфічна форма реалізації маркетингу; маркетинг у державному управлінні — це маркетингова діяльність органів управління та/або їх представників, які виступають споживачами, посередниками (постачальниками) чи виробниками в процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями» [33].

Теоретична база політичного маркетингу перебуває у постійному розвитку, завдяки безперервній зміні можливостей маркетингових підходів, які викликані як розвитком політичних систем, так і появою інформаційно-технологічних нововведень.

Крім того, політичний маркетинг у сфері вивчення суспільних потреб та формування пропозицій, що відповідають цим потребам, активно запозичує досягнення бізнесу. Облік маркетингових тенденцій у комерційній сфері стає невіддільною частиною політичного маркетингу.

При цьому з теоретичного погляду політичний маркетинг більш ніж за півстоліття розвитку накопичив пласт знань та умінь, підкріплених практикою, перетворився з електоральних технологій на широку низку технологій політико-адміністративного управління.

«Політичний маркетинг можна розглядати на чотирьох різних рівнях аналізу: як філософію взаємодії керівника та керованих у контексті демократичної політичної системи, правової держави та громадянського суспільства; як концепцію політико-управлінської діяльності щодо забезпечення взаємодії між лідерами та масами, державою та суспільством; як теоретико-прикладне знання про засоби забезпечення переваг партії, лідера,

програми, проєкту в ринково-конкурентному політичному середовищі; як сукупність технічних способів щодо реалізації цілей конкретної політичної, передусім виборчої, кампанії» [37].

Розвиток системи політичного маркетингу є наслідком прискорення науково-технічного прогресу, інформаційного буму та нових тенденцій розвитку світової економіки, зокрема її глобалізації. Сьогодні потрібні нові засоби та інструменти, що дозволяють добиватися у змінених соціально-політичних та господарських умовах максимального ефекту. Особливого значення набуває вдосконалення форм і методів комунікацій між владою та суспільством, суб'єктами та об'єктами політики, причому на перше місце висуваються саме політичні комунікації.

Одна з основних тенденцій розвитку паблік рилейшнз полягає в тому, що вони стають більш прибутковою галуззю, ніж політична реклама. Багато західні політичні партії, організації та рухи перерозподіляють бюджети, дедалі більше уникаючи розміщення реклами на користь паблік рилейшнз. Набір інструментів, який є у PR-професіоналів, набагато ширший. У них більше різноманітних можливостей, ніж у політичній рекламі.

«Загальна мета політичного маркетингу реалізується через виконання конкретних маркетингових завдань, до яких входять «демістифікація» попиту (конверсія), стимулювання попиту, розвиток попиту, пожвавлення попиту (ремаркетинг), синхронізація попиту (синхромаркетинг), підтримка попиту, зменшення попиту (демаркетинг), ліквідація попиту (анти маркетинг)» [39].

Політичний маркетинг – різновид політичного управління, здійснюваного у межах демократичної політичної системи. Він відрізняється від інших політико-управлінських підходів системністю, комплексністю, прямою залежністю від політико-правового контексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Є. О., Дмитренко Н. О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 1. С. 92–96. URL: <http://wwew.investplan.com.ua/?op=1&z=4830&i=18>
2. Бондар Г. Л. Комунікативна політика в діяльності державного службовця : навч. посібник. Миколаїв: Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2015. 300 с.
3. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 16-30.
4. Дейнега, О. В. & Дейнега, І. О. Державний маркетинг у системі публічного управління. *Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: Збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф.* (с. 64-65). 29-30 листопада, 2017, Рівне-Луцьк, Україна.
5. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні: навч. посібник. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
6. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. *Державне будівництво*. 2007. № 1(2). URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf)
7. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації. *Політичний вісник*. URL: <http://www.symposium.hol.es/gallery/jezhzhanska.pdf>. 27-30.
8. Єршова Н.Г. Публічні комунікації у публічній політиці: визначення основних понять. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1418> (дата звернення: 07.06.2021). DOI: 10.32702/2307-2156-2019.4.102
9. Золотухін Є. В. Політичний маркетинг: багатозначність поняття. *Політичний менеджмент*. 2007. №5. С. 13-22. URL:

<http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9692/02-Zolotyhin.pdf?sequence=1>

10. Ковалевський В.О. Політична комунікація як інструмент подолання кризових явищ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Питання політології». 2010. № 912. URL: <http://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/3218>.
11. Комунікації в публічному управлінні: аспекти організаційної культури та ділового спілкування: навч. посібник. Київ: К. І. С., 2016. 130 с.
12. Коротич О. Б. Комунікації у державних інституціях: навч. посібник. Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2012. 200 с.
13. Мазур В. Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. Електронний журнал «*Державне управління: удосконалення та розвиток*» URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=313> (дата звернення 28.12.2020)
14. Макаренко Л. П. Політична комунікація як визначальна складова демократичної політичної системи. *Гілея: науковий вісник*. Серія: Політичні науки. 2014. Вип. 82. С. 425–430.
15. Маркетинг у публічному управлінні: монографія: за ред. Ромат Є.В., Ю. В. Гавриленко. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
16. Павко А. Основні принципи сучасного виборчого маркетингу. *Віче*. 2011. № 5. С. 19-21.
17. Рачинська О. А. Оптимізація механізмів комунікативної взаємодії у сфері публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 4. С. 158–164. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6545&i=>
18. Рашковська О. В. Громадянська комунікація як стратегічний ресурс демократизації державного управління в Україні: дис.. канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / О. В. Рашковська; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2016. 255 с.
19. Рейтерович І. В. Особливості розвитку публічної сфери в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Національної академії державного*

- управління при Президентіві України. Серія: Політичні науки. 2015. № 4. С. 55–61.
20. Романенко Є. О. Публічна комунікація як засіб транспарентності державного управління. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентіві України* / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка. Київ: НАДУ, 2014. Вип. 1. С. 15–26.
 21. Телетов О.С. Основи політичного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 2. С. 66–75.
 22. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434–441.
 23. Шабров О. Ефективність державного управління в умовах постмодерну. *Влада*. № 5. С. 4–9.
 24. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження: монографія. Ілліон, 2011. 412 с
 25. American Marketing Association. Definition of Marketing [Electronic resource]. — Access mode: URL: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default>
 26. Baines P.R. Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2001. №4. pp. 25–33.
 27. Elections and the Political Order. Wiley, 1966. 385 p.
 28. Engel J. Consumer Behaviour: A European Perspective. Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968. 652 p.
 29. Kavanagh D. Election campaigning: the new marketing of politics. Oxford: Blackwell Publishers, 1995. 288 p.
 30. Henneberg S.C. The Idea of Political Marketing. Praeger, Westport, 2002. 280p.

31. Howard J. Theory of Buyer Behavior / J. Howard, J. Sheth. Wiley & Sons, 1969. 474 p.
32. Hughes A. Political Marketing and Stakeholder Engagement. *Marketing Theory*. 2009. №9. pp. 243–56.
33. Lock A. Political Marketing: Vive la Difference! *European Journal of Marketing*. 1996. №30 (10/11). pp. 21–31.
34. Marketing communication news. URL: <https://marcommnews.com/>.
35. O’Cass A. Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*. 1996. vol. 30, №10. pp. 37-53.
36. Kotler P. Broadening concept of marketing. *Journal of marketing*. 1969. Vol.33. pp. 10–15. 8
37. Ormrod R.P. Defining Political Marketing. *Management Working Papers. Institute for Economics and Management Aarhus Univ*, 2012. 19 p. Access mode: URL: http://econ.au.dk/fileadmin/site_files/filer_oekonomi/Working_Papers/Management/2012/wp12_02.pdf
38. Reid D. Marketing the political product. *European Journal of Marketing*. 1988. vol.22, №9. pp. 34–47.
39. Savigny H. Focus Groups and Political Marketing: Science and Democracy as Axiomatic? BJPIR (*The British Journal of Politics and International Relations*). 2007. № 9. pp. 122–137.
40. Scammell M. Designer Politics: How Elections Are Won. Palgrave Macmillan, 1995. 342 p.
41. Shama A. A Generic Model of Image Formation. Shama. unpublished paper, Baruch College, CUNY, 1974.
42. Shama A. An Analysis of Political Marketing / Avraham Shama in SV Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, 1975. pp. 106–116.
43. Shama A. The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1976. № 4 (4). pp. 764–777.

44. Wring D. Marketing in British election campaigns: an overview. Working paper presented at the British Academy of Management Conference. University of Lancaster, September 1994.
45. Wring D. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing . *Journal of Marketing Management*. 1997. vol.13. pp. 651–663.